



别人成功的措施，不见得适合自己的品牌，也不见得是最有效的措施。

## 2007 中国最佳品牌建设案例评选有感

My sentiment of 2007' the best brand building cases in China

《21经济导报》和Interbrand联合举办“中国最佳品牌建设案例评选”活动，迄今已经举办了三届。作为评委，本人有幸参加了2006、2007两届的评选活动，看了国内许多优秀企业送评的品牌建设案例的书面材料，听了许多企业品牌主管关于该企业品牌建设过程及其成效的介绍，因而有了一些感受、想法和建议，借此与广大读者一起分享。

从两届案例情况来看，本人深深地体会到在两届之间，企业对自己品牌建设案例的介绍有了明显的进步。例如有些企业对年度品牌建设背景的分析就比较到位，对品牌建设的效果也能够比较客观地加以陈述。这种进步可能原因有三：第一，企业在品牌建设的摸索过程中随着知识和经验的积累，水平有了提高；第二，为了参加评选，企业有意识地加以准备，从而对于品牌建设经验有了更加理性的归纳总结；第三，在评选过程中，主办方对参评案例的介绍有一定的规范要求，主办方跟企业有一定的互动，这无形中也提高了企业对品牌建设的认识。由此可见，品牌建设案例的评选，必将促进我国企业品牌建设水平的提高，必将促进我国企业对品牌建设案例的重视，所以这样的活动应该持续进行下去。

然而，在感受到企业在品牌建设方面的进步的同时，我们也深刻地体会到，我国企业对品牌建设的认识水平、运作水平还有待大幅度地提高。企业在品牌建设中存在的问题体现在以下几个方面：

第一，对品牌建设的目标认识不清楚。任何规划，首先要搞清楚或设定好目标，这样才能做到有的放矢。品牌建设有长远的目标，有近期目标。近期目标的设定与企业当时所处的市场环境有关。“中国最佳品牌建设案例评选”是年度案例评选，所以案例中应该清楚地陈述

根据当时的市场环境制定的年度目标是什么。遗憾的是很少企业能够将目标加以清晰陈述。

第二，缺乏对品牌建设效果的评估。品牌建设效果是否有成效，通常要给予及时地评估。这样，一方面可以检讨过去的品牌建设行为是否得当、合理，合理的可以继续发扬光大，不合理的可能需要加以调整或终止。另一方面，可以为进一步的品牌建设规划提供背景资料。

第三，品牌建设行为缺乏系统性、计划性。有些企业一段时间里做了很多事情，如请名人代言，在各种媒体上大量做广告，赞助体育活动、公益活动等等。各种行为之间缺乏有机的联系，因而未能达到理想的效果。例如，有的企业通过赞助某种活动来体现品牌的品质或品牌对社会的回馈，但是这些可能对品牌形象有提升作用的活动，却未在媒体上得到有效传播，因而赞助活动的效果也大打折扣。企业的这一问题跟企业对品牌建设的目标不清楚有关系。由于不清楚自己的具体目标是什么，因此在实际运作时就会选择一些被认为对品牌建设有效的措施，而这些别人成功的措施，不见得适合自己的品牌，也不见得是最有效的措施。

因此我们强烈地呼吁，企业在进行品牌建设时应该严格按照以下三个步骤进行：对品牌所处的市场环境进行充分的分析，找出品牌存在的优缺点，并以此为依据制定品牌建设目标；然后紧紧围绕建设目标，制定能够有效帮助目标实现的措施或行动；对品牌建设效果进行检验。

——作者系厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师、副院长

huanghs@xmu.edu.cn

(编校：王美诗)